

# Sosyal Medya ve E-Ticaret Şirketlerine Olan Güvenin Tüketici Kararına Etkisi

## The Effect of Trust in Social Media and E-Commerce Companies on Consumer Decision

Tuğçenur EKİNCİ FURTANA<sup>1</sup> , Hasan ÖZKAZANÇ<sup>2</sup> 

### Öz

Günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak sanal ortamda alışveriş yapma hızı giderek artmaktadır. Sosyal medya ortamında şirketler rekabet avantajı elde etmek için teknolojik gelişmeleri takip ederek uyumlaştırma çalışmaları yapmaktadır. Tüketici talepleri ve ihtiyaçları bu araştırmanın odak noktası olup satışlarının, tüketici ihtiyaç ve beklentileri karşılıklı olarak artması beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin e-ticaret yoluyla alışveriş yaparken güven duygusu oluşturarak tüketici kararı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri kullanılmış ve bu konuda hazırlanan anket Sosyal medya hesabı olan 409 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma verileri, IBM SPSS 22.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere güvenilirlik analizi, betimleyici istatistik analizleri, bağımsız örnek t testi, anova testi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon uygulanmıştır. E-ticarete platform güvenilirliği, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, Sosyal medya, Güven, Marka, Tüketici kararı  
**Jel Sınıflaması:** M31, D12, F19

### ABSTRACT

Today, due to technological developments, the speed at which shopping takes place in the virtual environment is increasing. In the social media environment, companies follow technological developments and carry out harmonisation studies in order to gain a competitive advantage. By focusing on consumer demands and needs, this research shows how sales are expected to increase as consumer needs and expectations are met. This research also aims to reveal the effect on consumer decisions as a sense of trust is created in consumers while shopping via e-commerce. This study uses a quantitative research method, and the questionnaire prepared for this purpose was applied to 409 participants with social media accounts. Research data were analysed using IBM SPSS 22.0. Reliability analysis, descriptive statistical analysis, independent sample t test, anova test, correlation and simple linear regression were applied



DOI: 10.26650/JEPR1296365

<sup>1</sup>Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İYBF, İstanbul, Türkiye

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İYBF, İstanbul, Türkiye

ORCID: T.E.F. 0000-0002-8495-9432;  
H.Ö. 0009-0000-9376-914X

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**  
Tuğçenur EKİNCİ FURTANA,  
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İYBF,  
İstanbul, Türkiye  
**E-posta/E-mail:**  
tugcenur.furtana@izu.edu.tr

**Başvuru/Submitted:** 12.05.2023  
**Revizyon Talebi/Revision Requested:**  
10.07.2023  
**Son Revizyon/Last Revision Received:**  
12.07.2023  
**Kabul/Accepted:** 27.07.2023

**Atıf/Citation:** İkinci Furtana, T., Özkazanc, H. (2023). Sosyal medya ve e-ticaret şirketlerine olan güvenin tüketici kararına etkisi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi - Journal of Economic Policy Researches*, 10(2), 605-628. <https://doi.org/10.26650/JEPR1296365>



to the obtained data. The results of this analysis showed that there is a positive and significant relationship between platform reliability, brand trust, brand loyalty and purchase intention in e-commerce.

**Keywords:** E-Commerce, Social media, Trust, Brand, Consumer decision

**Jel Classification:** M31, D12, F19

## EXTENDED ABSTRACT

As a result of globalization, an increase has been observed in the development of technology, in consumers becoming more conscious, and in greater competition between companies. Companies are working hard to reach a higher level and to gain competitive advantage by making greater use of developing technology. With rapidly developing and changing technology, the demands of consumers are both increasing and becoming more varied in their nature. Thus, creating a fast and secure shopping environment for consumers is inevitable in today's conditions. Electronic commerce, which has started to be used as a new shopping model, provides great convenience to consumers. It is more appropriate for businesses to use e-commerce to meet the needs and demands of consumers, rather than to continue their sales with traditional methods.

The aim of this research is to measure consumer behavior based on the sense of trust of consumers shopping via e-commerce. This research is very important in terms of determining factors for both consumers and businesses. By addressing the important points that affect and ensure consumer trust valuable contributions to e-commerce businesses and to future studies in this field can be made. This research was carried out on 409 participants who have social media accounts in Turkey. As a result of the necessary research and in accordance with the research model, the hypotheses of the research were determined as follows.

H1: Platform reliability significantly affects brand loyalty.

H2: Customer trust significantly affects brand loyalty.

H3: Brand loyalty significantly affects purchase intention.

H4: There are differences between socio-demographic factors and platform reliability.

H4a: There is a difference between gender and platform reliability.

H4b: There is a difference between marital status and platform reliability.

H4c: There is a significant relationship between age and platform reliability.

H4d: There is a difference between educational status and platform reliability.

H5: There are differences between socio-demographic factors and customer trust.

H5a: There is a difference between gender and customer trust.

H5b: There is a difference between marital status and customer trust.

H5c: There is a difference between age and customer confidence.

H5d: There is a difference between educational background and customer confidence.

H6: There are differences between socio-demographic factors and brand loyalty.

H6a: There is a difference between gender and brand loyalty.

H6b: There is a difference between marital status and brand loyalty.

H6c: There is a difference between age and brand loyalty.

H6d: There is a difference between educational status and brand loyalty.

H7: There are differences between socio-demographic factors and purchase intention.

H7a: There is a difference between gender and purchase intention.

H7b: There is a difference between marital status and purchase intention.

H7c: There is a difference between age and purchase intention.

H7d: There is a difference between educational background and purchase intention.

While conducting research on the relevant literature, scales consisting of 20 statements were found. In addition, questions that collect information about the demographic characteristics of the survey were found. These scale expressions were used in the research conducted by Uçan in 2020. The survey questions prepared in this research were arranged by the researcher in accordance with the purpose of the research. Thus, only the dimensions of platform reliability, brand trust, brand loyalty and purchase intention were included in the research. When the data were examined, it was determined that there was a positive and significant relationship between platform reliability, brand trust, brand loyalty and purchase intention.

Platform reliability was found to affect brand loyalty significantly ( $p=0.000$ ) and H1 hypothesis was accepted.

Customer trust was found to affect brand loyalty significantly ( $p=0.000$ ) and H2 hypothesis was accepted.

Brand loyalty was found to have a significant effect on purchase intention ( $p=0.000$ ) and H3 hypothesis was accepted.

No differences were found between socio-demographic factors and platform reliability, and H4 was rejected.

No differences were found between socio-demographic factors and customer trust, and H5 was rejected.

No differences were found between socio-demographic factors and brand loyalty, and H6 was rejected.

No difference was found between gender and purchase intention, and H7a was rejected.

No difference was found between marital status and purchase intention and H7b was rejected.

A difference was found between age and purchase intention and H7c was accepted.

A difference was found between education level and purchase intention and H7d was accepted.

Trade, which is as old as the history of humanity, is the activity of making a profit in return for a certain commodity. Ways of conducting trade have been shaped by people from past to present. E-commerce, which has developed in recent years, is a shopping method that allows us to shop over the internet by moving commerce to the electronic environment.

Electronic commerce plays an important role in making shopping easier, safer and more profitable. Businesses want to increase productivity by providing online shopping. Businesses that open websites for online shopping aim to reach wider audiences with electronic commerce in addition to their traditional shopping. In this study, the effect of online shopping trust on consumer behavior in e-commerce was examined.

In the study different hypotheses were proposed which considered socio-demographic factors, platform reliability, customer trust, brand loyalty and purchase intention. According to the results of the analysis, all four hypotheses tested were accepted. It was determined that there is a positive significant relationship between platform reliability, customer trust, brand loyalty and purchase intention.

An examination of the results of the survey in the light of demographic characteristics revealed that the number of female participants was quite high. In addition, the marital status of the majority of the participants was single, and the level of education was associate

degree / undergraduate. As a result of the analysis obtained by correlation modeling and simple linear regression, the data belonging to the structure, platform reliability, customer trust, brand loyalty and purchase intention scales reached the desired values and it was concluded that they were reliable. It was determined that there is a significant and positive relationship between the hypotheses of the research.

New concepts and hypotheses can guide future studies and create areas of investigation. In addition, research can be initiated to encourage consumers who avoid shopping to shop online.

## 1. Giriş

Günümüzde küreselleşme, teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin artan farkındalığı nedeniyle işletmeler arasındaki rekabet seviyesi artmıştır. İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için teknolojik gelişmelerden yararlanarak daha iyi bir pozisyon elde etmek adına mücadele ediyorlar. Hızlı büyüme ve gelişen teknoloji ile tüketici talepleri çeşitlenip artmaktadır. Dolayısıyla tüketiciye güvenli bir alışveriş ortamının oluşturulması günümüz koşullarında zorunludur. Satın alma modelinde yeni bir alan olan E-ticaret, işletmelerin tüketici soru ve taleplerine cevap verebilmek için büyük rahatlık sağlamaktadır.

Geleneksel yöntemlerle satış yapmaya devam eden işletmelerin mevcut büyümesine uyum sağlayan e-ticaret kanallarını da kullanmaları önemlidir. Geleneksel ticaret şirketleri, hızla gelişen ve yüksek talep gören e-ticaret sektöründe rekabet üstünlüğü avantajı elde etmek istemektedirler. Yalnızca geleneksel ticaret ile çalışan şirketler, e-ticaret veri tabanlı firmaya göre zorlanmaktadır. Geleneksel iş süreçlerinde karşılaşılan problemler oldukça fazla olup kar marjlarını azaltan maliyetlere sahip olduğundan teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmalar e-ticarete yöneliyorlar. Bu bağlamda tüketiciler alışveriş sorunlarını ortadan kaldıracak ve daha güvenilir bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlayıp güvence altına almak için çok fazla çalışma yapılmaktadır.

Bu çalışma dört aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde temel kavramlar açıklanarak literatür taraması yapılmıştır. İkinci kısımda amaç, yöntem, model ve araştırma hipotezleri sunulmaktadır. Üçüncü kısımda çalışma bulguları yorumlanmıştır. Son kısımda ise elde edilen sonuçlarıyla birlikte önerilerde bulunulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Sosyal Medya

*Sosyal Medya*: Kelimelerle, seslerle, resim ve videolarla paylaşım yaparak iletişim kurma alanıdır. Tüketicilerin çoğu arkadaşları ile sohbet etmek, düşüncelerini paylaşmak ve ürünler hakkında bilgi toplamak için kullanılmaktadır.

Hayatımızı inanılmaz bir bilgi ağı içinde sürdürürken kurulan cümleler, yapılan ticaret ve oluşturulan algının mahkûmu halinde yaşıyoruz. Mesele gayet açık iletişim araçları ilerledikçe iletişim kurmak zahmetsiz hale evirildikçe ve bununla birlikte teknoloji insanoğlunu daha önce hayal bile edemediği tecrübeyi yaşayarak öğrenmeye başladı. Her şey o kadar hızlı ilerliyor ki dijitalleşme sadece iletişimin bir parçası olmuyor, siyasetin, ticaretin, eğitimin, kültür ve sanatında bir parçası haline geldi. Neticede internetle ilgili her şey bizim bir parçamız hatta bizi şekillendiren bir güce dönüştüğünü görüyoruz.

Toplumda herkesin kullanabildiği, özgün içerik ve düşüncelerin paylaşılabilirdiği bir alandır. Sosyal medyanın önemi, gün geçtikçe artış göstermekte ve pek çok amaç için kullanılmaktadır (Weinberg, 2009). Sosyal medyada en çok kullanılan olan web site ve uygulamalar; Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube'dur. Günümüzde insanlar, bu iletişim araçlarıyla etkin bir biçimde iletişim kurmaktadır. Ayrıca, iş yerleri bu medya araçları üzerinden reklam tanıtım, pazarlama ve çeşitli işlemleri yapmaktadır (Weinberg, 2009).

Sosyal Medya kişilerin eğilimleri doğrultusunda çeşitli kullanım araçlarına sahiptir. Bunlardan en fazla kullanılanları; Sosyal Ağ Siteleri, Çevrimiçi Oyun Siteleri, Bloglar, Mikroblog Siteleri, İçerik Toplulukları, Sanal Dünyalar, Haber Siteleri, Sosyal Yer İşareti biçiminde daha da uzayıp giden bir liste bulunur.

Sosyal medya çeşitlerini şu şekilde örneklendirebiliriz (Dawley, 2009; Hazar, 2011):

- Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter, Friendster
- Fotoğraf Paylaşımı: Instagram, Flickr, Photo, Photodom, PhotoBucket,
- Video Paylaşımı: YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- Profesyonel Ağ ve Blog'lar: LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet,
- Bilgi Paylaşım Ağları: Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Yukarıda sıralanan sosyal medya siteleri sayesinde site üyeleri birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmak suretiyle her türlü konuda paylaşım yapabilmekte ve birbirlerini etkileyebilmektedirler (Hacıfendioğlu, 2010).

## 2.2. E-Ticaret ve Güven

Elektronik ticaret kavramı birçok farklı kaynaktan tanımlanmıştır. Ulusal ve Uluslararası kurum ve kuruluşların farklı ifade ediliş biçimleri bulunmaktadır;

Dünya Ticaret Örgütü tarafından tanımlanan elektronik ticaret; Şirketlerin mal ve hizmetlerinin telekomünikasyon ağları aracılığıyla dijital ortamda uygulanması, üretimi, tanıtımı, satışı ve dağıtımıdır (Özbay & Devrim, 2000).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) hukuki konulara ilişkin çalışma grubu tanımına göre elektronik ticaret; sınırlı erişime sahip çevrimiçi veya intranet

ortamlarında metin, ses ve görüntü vb. değer yaratmayı amaçlayan genel ticari işlemleri ifade eden ve sayısal verilerin işlenmesi şeklinde aktarılması veya saklanması sürecini ifade eder (Elmas, 2009).

Dünya genelinde işletmeler arasında elektronik ticaretin gelişmekte olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de ise tüketiciler ve perakendeciler arasında e-ticaret gelişmiştir. Türk firmalarının tedarik zinciri yönetimini dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirmesi e-ticaretin önemini artırıyor (Marangoz, 2014).

E-ticaret dört ana modele ayrılmaktadır (Hermogeno, 2019):

1. İşletmeden İşletmeye (B2B) Modeli
2. İşletmeden Tüketicisy (B2C) Modeli
3. Tüketiciden İşletmeye (C2B) Modeli
4. Tüketiciden Tüketicisy (C2C) Modeli

İlişkisel pazarlamanın son yirmi yılda artan önemiyle birlikte güven faktörü önem kazandı (Kantsperger & Kunz, 2010). Elektronik ortamda sanal işlemlerin görünmemesi, sınırsız ve 7/24 anında işlenebilmesiyle ürün teslimatı, ödeme yapıldıktan (günler veya haftalar sonra), güven unsurunu geleneksel perakende işlemlerinden daha da önemli hale getiriyor. E-ticaret işlemlerinin bu özellikleri nedeniyle tüketicileri, firmaların görevlerini yerine getirmemesi konusunda korkutabiliyor (Kim, Ferrin & Rao, 2008).

Güven, her zaman tüketici davranışlarını etkileme konusunda önemli bir unsur olmasıyla birlikte internet tabanlı e-ticaret işlemleri gibi belirsiz bir çevrede ise güven konusu daha da fazla bir önem kazanmaktadır (Chellappa & Pavlou, 2002). E-Ticaret platformları alışverişlerde tüketici güvenine yönelik web site özellikleri, üçüncü şahıs sertifikaları, durumsal faktörler, tüketicilerin güven eğilimi ve algılanan riskin tüketicinin güven konusunu etkilemektedir (Connolly & Bannister, 2008).

### **2.3. Tüketici Davranışı**

Bir işletmenin veya herhangi bir örgütün amaçlarını yerine getirmek için hizmetlerini veya ürününü müşteriye pazarlaması ve müşterinin, hizmet ya da ürünü alması ile oluşan kavrama “Tüketici” denilmektedir. Tüketici bir hizmeti veya malı kendi istek ve arzuları doğrultusunda almaktadır (Karabulut, 1989).

Tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentilerinde, farklılık görülebilir. Bu yüzden, işletmenin ilgili birimleri bu durumu değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin ihtiyaç ve



beklentilerinin sağlanması, işletmeyi pazarda bir adım öne çıkaracaktır. Günümüzde, tüm işletmeler bu düşünce ile hareket etmekte ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilere göre yapmaktadırlar (Solomon, Hogg, Askegaard & Bamossy, 2019).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2002);

- Kişisel Faktörler; Demografik faktörler, durumsal faktörler, alışveriş tecrübesi
- Psikolojik Faktörler; Kişilik, tutumlar, motivasyon, algılama, öğrenme
- Sosyal Faktörler; Aile, referans gruplar, kültür, sosyal sınıf, roller
- Ekonomik Faktörler; Gelir, dış etmenler, satın alma gücü
- Pazarlama Çabaları; Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma

Şirketler tüketiciyi anlamak için öncelikle tüketici davranışlarını incelemeli, bu inceleme sonucunda tüketiciyi anlamalı, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını belirlemeli, toplumda değişen ve gelişen eğilimleri takip etmelidirler. Bu sayede etkin bir pazarlama çalışması gerçekleştirilebilir.

### 3. Literatür Taraması

Araştırmanın bu bölümünde e-ticaret kapsamında araştırma konusuyla ilgili olan çalışmalar incelenmiştir. Aksoy (2006) çalışmasında, Zonguldak'ta yaşayan tüketicilerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumlarını incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmak ve dolaşmaktan hoşlandıkları, fakat kredi kartı bilgilerinin verilmesi gibi yüksek risk algıladıkları işlemleri yapmak konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Fidan (2015) çalışmasında, e-ticarete güveni etkileyen faktörlerin belirlenmesini hedeflemiştir. Analiz sonucunda e-ticaret işlemlerinde güveni etkileyen unsurların, satıcı, asimetrik bilgi, gizlilik endişeleri, web sayfası ve ürün konuları altında gruplandığı tespit edilmiştir.

Arıkan ve Erçetin (2015) çalışmalarında iki ana konuya odaklanmaktadır. İlki algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarının ayrı ayrı algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güvenindeki etkileri, ikincisi algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveninin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerindeki etkileridir. Bu analizlerin sonucunda öngörülen ilişkilerin büyük oranda desteklendiği görülmüştür. Bu bulgular özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı e-ticaret sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

Aydın ve Derer (2015) çalışmalarında, online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin

güven çerçevesi içinde satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda 4 (dört) faktörün “Ürün ve hizmet odaklı etmenler, gizlilik, teknolojik gelişim ve kötü tecrübe” satın alma karar aşamasında etkili olduğu görülmüştür.

Şimşek (2016) çalışmasında, e-ticaret sitelerinin güvenilirliği, banka çalışanlarının İnternet ortamına duyduğu güven ve İnternet’ten alışverişi tercih eden banka çalışanlarının risk eğilimlerinin; banka çalışanlarının e-ticaret güven tutumuyla anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, e-ticaret sitelerine duyulan güvenin İnternet’ten alışverişi tercih edenlerde daha yüksek çıktığı görülmektedir.

Dal ve Şahin (2018) çalışmada, güven faktörünün elektronik ticaretteki etkilerini ve güveni etkileyen faktörlerin satın alma niyetiyle ilişkisini tespitini amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, güveni etkileyen faktörler ile satın alma niyeti ve güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Akçacı ve Kurt (2020) çalışmalarının amacı, çevrimiçi süpermarket alışverişinde tüketici güvenliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Anket sonuçlarına göre çoğu tüketici, yüz yüze alışverişe kıyasla çevrimiçi süpermarket alışverişine güvenmediklerini belirtmişlerdir. Ancak, fiziksel iade koşulları, hızlı ve hasarsız teslimat ve devlet destekli bir işletme varlığı gibi faktörlerin mevcut olması durumunda tüketicilerin çevrimiçi süpermarket alışverişine olan güvenlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Sönmezay ve Özdemir (2020) çalışmalarında, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duymasını etkileyen boyutları tespit ederek, bu boyutların güvene, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de sadakate etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, e-ticaret işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet garantileri sunarak, güvenlik ve gizlilik taahhütlerini yerine getirerek ve iyi tasarlanmış çekici web siteleri oluşturarak tüketici tatminini artırabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin, çevrim içi tüketicilerin işletmeye ve web sitesine olan güvenliğini artıran tatmin edici hizmetler sunma çabaları önemlidir.

Aslan ve Menteş (2022) e-ticarette gizlilik ve güvenlik faktörlerinin güven üzerindeki ve güven faktörünün tüketici sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak çalışma modelinin analizini yapmışlardır. Araştırma sonucunda gizlilik ve güvenlik faktörünün tüketici güvenliğini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu, ayrıca tüketici güveninin tüketici sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, online alışveriş sürecinde tüketicilerin güvenliğini kazanan işletmelerin sadık müşteri bağlamında çok verimli sonuçlar alacakları görülmektedir.

## 4. Uygulama

Bu bölümde; ankete katılanlar arasında sosyal medya ve e-ticaret şirketlerine olan güvenin tüketici kararına etkisi üzerine yapılan çalışmanın araştırma (uygulama) kısmı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, e-ticaret şirketlerinin platform güvenilirliği, müşteri güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesidir.

### 4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, tüketicinin güven tutumlarının tanımlanarak açıklaması ve e-ticaret işi yapan işletmelerin İnternet'ten alışveriş güvenini sağlayacak noktaları belirtmesi açısından hem tüketici hem de işletmeler açısından önemlidir.

### 4.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evreni, sosyal medya kullanıcıları arasından belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak, Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan kişilerden seçilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel olarak tasarlanmış olup örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Gerekli verileri elde edebilmek için, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Araştırma için hazırlanan anketler; İnternet ortamında (Google Drive) 29 Mart-18 Nisan 2023 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruların ve içeriğin oluşturulmasında daha önce yapılmış olan (Şimşek, 2016; Civelek & Ertemel, 2018; Uçan, 2020) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Uygulanan anket formu iki ana gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta; katılımcıların genel özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni hal) belirlemek amacıyla 4 soru yer almaktadır. İkinci grup ise; ankete katılanların sosyal medya ve e-ticaret şirketlerine olan güvenin tüketici kararına etkisinin belirlenmesi amacıyla 20 soru vardır. Önem derece seviyelerinin belirlenmesi için, ölçme aracı olarak likert beş seçenektir. Her bir ifade 1’den 5’e kadar kodlanarak oluşturulan ifadelere katılma dereceleri “kesinlikle katılıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “kararsızım”, “kısmen katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

### 4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Uygulama için elde edilen 430 anket formundan 409 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerden elde edilen bilgi ve veriler toplandıktan sonra düzenlenmiş ve araştırmanın

amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilerek kodlanmıştır. Elde edilen veriler, “Microsoft Excel 2013” programında kodlanarak “SPSS 22.0” programına aktarılmış ve bu programda analizler yapılarak (güvenilirlik analizi, betimleyici istatistik analizleri, bağımsız örnek t testi, anova testi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon testi) sonuçlar düzenlenerek değerlendirilmiştir.

#### **4.6. Araştırmanın Hipotezleri**

Çalışmanın amacına ve önemine uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirmiştir.

H1: Platform güvenilirliği marka bağlılığını anlamlı olarak etkiler.

H2: Müşteri güveni marka bağlılığını anlamlı olarak etkiler.

H3: Marka bağlılığı satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H4: Sosyo-demografik faktörler ile platform güvenilirliği arasında farklılıklar vardır.

H4a: Cinsiyet ile platform güvenilirliği arasında fark vardır.

H4b: Medeni durum ile platform güvenilirliği arasında fark vardır.

H4c: Yaş ile platform güvenilirliği arasında anlamlı vardır.

H4d: Eğitim durumu ile platform güvenilirliği arasında fark vardır.

H5: Sosyo-demografik faktörler ile müşteri güveni arasında farklılıklar vardır.

H5a: Cinsiyet ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H5b: Medeni durum ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H5c: Yaş ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H5d: Eğitim durumu ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H6: Sosyo-demografik faktörler ile marka bağlılığı arasında farklılıklar vardır.

H6a: Cinsiyet ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H6b: Medeni durum ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H6c: Yaş ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H6d: Eğitim durumu ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H7: Sosyo-demografik faktörler ile satın alma niyeti arasında farklılıklar vardır.

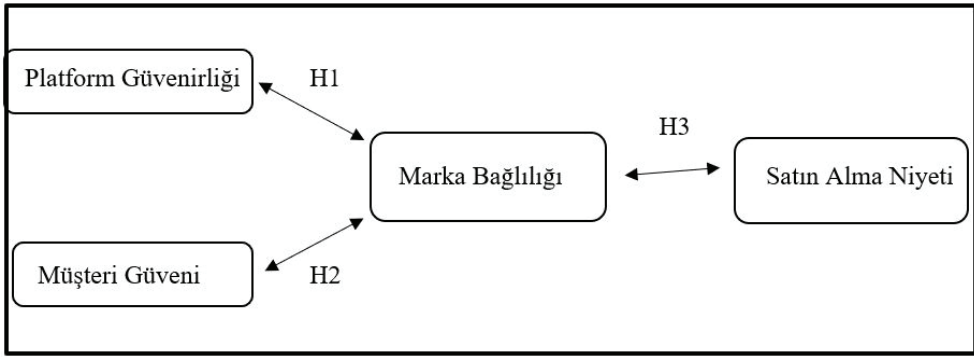
H7a: Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

H7b: Medeni durum ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

H7c: Yaş ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

H7d: Eğitim durumu ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



#### 4.7. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda, saha araştırmasının sonuçlarının çözümlenmesi yapılacak ve öncelikle katılımcıların demografik verilerine ilişkin veriler incelenecektir. Daha sonra araştırmanın ana sorusu olan konulara dair veriler üzerinde durulacaktır. Araştırma sonuçları detaylı bir şekilde analiz edilerek, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri üzerinde durulacak, daha sonra ise araştırmanın merkezinde yer alan konulara dair veriler detaylı bir şekilde çözümlenecektir.

##### 4.7.1. Demografik Bilgiler

Katılımcılara ait demografik özellikler aşağıdaki tablolarda kısaca özetlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet İstatistikleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	225	55.0	55.0	55.0
Erkek	184	45.0	45.0	100.0
Toplam	409	100.0	100.0	

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan toplam 409 kişinin 225 (%55)’i kadın, 184 (%45)’ü erkektir.

**Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum İstatistikleri**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekâr	237	57.9	57.9	57.9
Evli	172	42.1	42.1	100.0
Toplam	409	100.0	100.0	

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan toplam 409 kişinin 237 (%57.9)’i bekar, 172 (%42.1)’i evlidir.

**Tablo 3: Katılımcıların Yaş İstatistikleri**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	177	43.3	43.3	43.3
26-35	130	31.8	31.8	75.1
36-45	67	16.4	16.4	91.4
46-55	29	7.1	7.1	98.5
56 ve üzeri	6	1.5	1.5	100.0
Toplam	409	100.0	100.0	

Tablo 3’te de görüldüğü gibi, araştırma katılımcılarından %40’tan fazlası 18-25 yaş aralığındadır.

**Tablo 4: Katılımcıların Eğitim İstatistikleri**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	29	7.1	7.1	7.1
Lise	104	25.4	25.4	32.5
Ön Lisans/Lisans	211	51.6	51.6	84.1
Lisansüstü	65	15.9	15.9	100.0
Toplam	409	100.0	100.0	

Tablo 4’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanlardan %50’den fazlası en az Ön Lisans/Lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Örneklem grubunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya ait temel istatistik bulgular ve analiz sonuçları aşağıda yer gösterilmiştir.

#### 4.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Temel Betimleyici İstatistik Sonuçları

Bu bölümde araştırmada kullanılan, platform güvenirliliği, müşteri güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti ölçeklerine ait temel betimleyici istatistik analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 5’de kısaca özetlenmiştir.

**Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Temel Betimleyici İstatistik Sonuçları**

	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
Platform Güvenirliği	409	2.572	0.835	0.641	0.508
Müşteri Güveni	409	2.524	0.788	0.703	0.857
Marka Bağlılığı	409	2.117	0.868	0.987	1.258
Satın Alma Niyeti	409	2.089	0.899	1.128	1.528

Tablo 5’de, katılımcıların satın alma niyeti düzeylerinin düşük (Aritmetik ortalama=2.09; S.S=0.90), marka bağlılığı düzeylerinin düşük (Aritmetik ortalama=2.12; S.S=0.87), müşteri güveni düzeyinin orta (Aritmetik ortalama=2.52; S.S=0.79), platform güvenirliği düzeyinin ise yüksek (Aritmetik ortalama=2.57; S.S=0.84) olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok, platform güvenirliği bağlılıklarının olduğu görülmektedir.

Skewness ve kurtosis değerlerinin 95 % güven aralığını kullandığımızdan ( -1.96 ile +1.96) aralığında olduğu için normal dağılmıştır. Araştırmanın değişkenlerinin güvenilirlik değerleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6: Faktör Gruplarının Güvenirlik Değerleri**

Grup	Madde Sayısı	Cronbach’sAlpha Değeri
Platform Güvenirliği	5	0.836
Müşteri Güveni	7	0.849
Marka Bağlılığı	5	0.859
Satın Alma Niyeti	3	0.888

Faktör gruplarının güvenilirlik değerleri (soru adedi); platform güvenirliği 0.836 (5), müşteri güveni 0.849 (7), marka bağlılığı 0.859 (5) ve satın alma niyeti 0.888 (3) şeklindedir.

#### 4.7.3. Araştırma Değişkenleri Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan platform güvenirliği, müşteri güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de kısaca özetlenmiştir.

**Tablo 7: Araştırma Değişkenleri Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Platform Güvenirliği	Müşteri Güveni	Marka Bağlılığı	Satın Alma Niyeti
Platform Güvenirliği	Kor.	1			
	p değeri				
	N	409			
Müşteri Güveni	Kor.	0.702**	1		
	p değeri	0.000			
	N	409	409		

Marka Bağlılığı	Kor.	0.474**	0.570**	1	
	p değeri	0.000	0.000		
	N	409	409	409	
Satın Alma Niyeti	Kor.	0.393**	0.564**	0.682**	1
	p değeri	0.000	0.000	0.000	
	N	409	409	409	409

Not: \*\*0.01, \*0.05 hata payında istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde;

- Platform güvenilirliği ile müşteri güveni arasında anlamlı, pozitif ve yüksek bir ilişki vardır ( $r=0.702$ ,  $p<0.05$ ). Platform güvenilirliği ile marka bağlılığı arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0.474$ ,  $p<0.05$ ). Platform güvenilirliği ile satın alma arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0.393$ ,  $p<0.05$ ).
- Müşteri güveni ile marka bağlılığı arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0.570$ ,  $p<0.05$ ). Müşteri güveni ile satın alma niyeti arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0.564$ ,  $p<0.05$ ).
- Marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0.682$ ,  $p<0.05$ ).

#### 4.7.4. Platform Güvenirliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde tezin H1 hipotezi olan, katılımcıların platform güvenilirliği düzeylerinin marka bağlılığı düzeyleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda çıkan bulgular Tablo 8'de kısaca özetlenmiştir.

**Tablo 8: Platform Güvenirliği Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi**

Model		Beta	Std. Hata	t	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Sabit	0.851	0.123	6.944	.000	0.225
	Platform Güvenirliği	0.492	0.045	10.856	.000	

Tablo 8'de görüldüğü gibi, platform güvenilirliği, marka bağlılığın yaklaşık %22'sini ( $R^2=0.225$ ) açıklamaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon sonucunda platform güvenirliğinin, marka bağlılığını 0.492 oranında pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir ( $p<0.05$ ). Her bir birimlik Platform güvenilirliği, şirketin marka bağlılığını 0.492 oranında artırmaktadır. Diğer bir değişle Platform güvenilirliği yüksek olan şirketlerin marka bağlılık düzeylerinin de daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda araştırmaya ait H1 hipotezi reddedilememiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen model aşağıda yer almaktadır.

$$\text{Marka Bağlılığı} = 0.851 + 0.492 (\text{Platform Güvenirliği})$$



#### 4.7.5. Müşteri Güveninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde tezin H2 hipotezi olan, katılımcıların müşteri güveni düzeylerinin marka bağlılığı düzeyleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 9’da kısaca özetlenmiştir.

**Tablo 9: Müşteri Güveni Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi**

Model		Beta	Std. Hata	t	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Sabit	0.533	0.119	4.499	.000	0.325
	Müşteri Güveni	0.627	0.045	13.998	.000	

Tablo 9’da görüldüğü gibi, müşteri güveni, marka bağlılığın yaklaşık %33’ünü (R<sup>2</sup>=0.325) açıklamaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon sonucunda müşteri güveninin, marka bağlılığını 0.627 oranında pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir (p<0.05). Her bir birimlik müşteri güveni, şirketin marka bağlılığını 0.627 oranında artırmaktadır. Diğer bir değişle müşteri güveni yüksek olan şirketlerin marka bağlılık düzeylerinin de daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda araştırmaya ait H2 hipotezi reddedilememiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen model aşağıda yer almaktadır.

$$\text{Marka Bağlılığı} = 0.533 + 0.627 (\text{Müşteri Güveni})$$

#### 4.7.6. Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde tezin H3 hipotezi olan, katılımcıların marka bağlılığı düzeylerinin satın alma niyeti düzeyleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 10’da kısaca özetlenmiştir.

**Tablo 10: Marka Bağlılığı Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

Model		Beta	Std. Hata	t	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Sabit	0.594	0.086	6.904	.000	0.465
	Marka Bağlılığı	0.706	0.038	18.790	.000	

Tablo 10’da görüldüğü gibi, marka bağlılığı, satın alma niyetinin yaklaşık %47’sini (R<sup>2</sup>=0.465) açıklamaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon sonucunda marka bağlılığının, satın alma niyetini 0.706 oranında pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir (p<0.05). Her bir birimlik marka bağlılığı, şirketin satın alma niyetini 0.627 oranında artırmaktadır. Diğer bir değişle marka bağlılığı yüksek olan şirketlerin satın alma niyeti düzeylerinin de daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda araştırmaya ait H3 hipotezi reddedilememiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen model aşağıda yer almaktadır.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0.594 + 0.706 (\text{Marka Bağlılığı})$$

#### 4.7.7. Sosyo-Demografik Faktörler ile Değişkenler Arasındaki Analizler

##### 4.7.7.1. Sosyo-Demografik Faktörler ile Platform Güvenirliği Arasındaki Analiz

Araştırmanın sosyo-demografik faktörleri ile platform güvenirliği arasındaki hipotez ve analizler aşağıda yer almaktadır.

H4: Sosyo-demografik faktörler ile platform güvenirliği arasında farklılıklar vardır.

H4a: Cinsiyet ile platform güvenirliği arasında fark vardır.

H4b: Medeni durum ile platform güvenirliği arasında fark vardır.

H4c: Yaş ile platform güvenirliği arasında fark vardır.

H4d: Eğitim durumu ile platform güvenirliği arasında fark vardır.

H4a ve H4b hipotezleri için bağımsız örnek t testi istatistiği ve H4c ve H4d hipotezleri içinde anova testi uygulanmış olup Sig (2- tailed) değerleri diğer bir değişle p değerleri Tablo 11'dedir.

**Tablo 11: Sosyo-Demografik Faktörler ile Platform Güvenirliğinin Bağımsız Örnek T ve Anova Test Sonuçları**

Platform Güvenirliği	Sig (2- tailed)
Cinsiyet	0.736
Medeni Durum	0.344
Yaş	0.273
Eğitim Durumu	0.454

Tablo 11'deki p değerleri 0.05'ten büyük olduğu için H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri reddedilmiştir. Bu durumda sosyo-demografik faktörler ile platform güvenirliği arasında fark yoktur.

##### 4.7.7.2. Sosyo-Demografik Faktörler ile Müşteri Güveni Arasındaki Analiz

Araştırmanın sosyo-demografik faktörleri ile müşteri güveni arasındaki hipotez ve analizler aşağıda yer almaktadır.

H5: Sosyo-demografik faktörler ile müşteri güveni arasında farklılıklar vardır.

H5a: Cinsiyet ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H5b: Medeni durum ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H5c: Yaş ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H5d: Eğitim durumu ile müşteri güveni arasında fark vardır.

H5a ve H5b hipotezleri için bağımsız örnek t testi istatistiği ve H5c ve H5d hipotezleri içinde anova testi uygulanmış olup Sig (2- tailed) değerleri diğer bir değişle p değerleri Tablo 12’dedir.

**Tablo 12: Sosyo-Demografik Faktörler ile Müşteri Güveninin Bağımsız Örnek T ve Anova Test Sonuçları**

Müşteri Güveni	Sig (2- tailed)
Cinsiyet	0.443
Medeni Durum	0.851
Yaş	0.063
Eğitim Durumu	0.607

Tablo 12’deki p değerleri 0.05’ten büyük olduğu H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri reddedilmiştir. Bu durumda sosyo-demografik faktörler ile müşteri güveni arasında fark yoktur.

#### 4.7.7.3. Sosyo-Demografik Faktörler ile Marka Bağlılığı Arasındaki Analiz

Araştırmanın sosyo-demografik faktörleri ile marka bağlılığı arasındaki hipotez ve analizler aşağıda yer almaktadır.

H6: Sosyo-demografik faktörler ile marka bağlılığı arasında farklılıklar vardır.

H6a: Cinsiyet ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H6b: Medeni durum ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H6c: Yaş ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H6d: Eğitim durumu ile marka bağlılığı arasında fark vardır.

H6a ve H6b hipotezleri için bağımsız örnek t testi istatistiği ve H6c ve H6d hipotezleri içinde anova testi uygulanmış olup Sig (2- tailed) değerleri diğer bir değişle p değerleri Tablo 13’tedir.

**Tablo 13: Sosyo-Demografik Faktörler ile Marka Bağlılığının Bağımsız Örnek T ve Anova Test Sonuçları**

Marka Bağlılığı	Sig (2- tailed)
Cinsiyet	0.464
Medeni Durum	0.965
Yaş	0.358
Eğitim Durumu	0.050

Tablo 13'teki p değerleri 0.05'ten büyük olduğu H6a, H6b, H6c ve H6d hipotezleri reddedilmiştir. Bu durumda sosyo-demografik faktörler ile marka bağlılığı arasında fark yoktur.

#### 4.7.7.4. Sosyo-Demografik Faktörler ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Analiz

Araştırmanın sosyo-demografik faktörleri ile satın alma niyeti arasındaki hipotez ve analizler aşağıda yer almaktadır.

H7: Sosyo-demografik faktörler ile satın alma niyeti arasında farklılıklar vardır.

H7a: Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

H7b: Medeni durum ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

H7c: Yaş ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

H7d: Eğitim durumu ile satın alma niyeti arasında fark vardır.

H7a ve H7b hipotezleri için bağımsız örnek t testi istatistiği ve H7c ve H7d hipotezleri içinde anova testi uygulanmış olup Sig (2- tailed) değerleri diğer bir değişle p değerleri Tablo 14'tedir.

**Tablo 14: Sosyo-Demografik Faktörler ile Marka Bağlılığının Bağımsız Örnek T ve Anova Test Sonuçları**

Satın Alma Niyeti	Sig (2- tailed)
Cinsiyet	0.080
Medeni Durum	0.718
Yaş	0.038
Eğitim Durumu	0.000

Tablo 14'teki cinsiyet ve medeni durum p değerleri 0.05'ten büyük olduğu için H7a ve H7b hipotezleri reddedilmiştir. Bu durumda sosyo-demografik faktörlerden cinsiyet ve medeni durum ile satın alma niyeti arasında fark yoktur. Yaş ve eğitim durumu p değerleri ise 0.05'ten küçük oldukları için H7c ve H7d hipotezleri reddedilememiştir. Bu durumda

sosyo-demografik faktörlerden yaş ve eğitim durum ile satın alma niyeti arasında fark vardır. Hipotezlerin tüm sonuçları Tablo 15'teki tabloda toplanmıştır.

**Tablo 15: Hipotezlerin Sonuçları**

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Platform güvenilirliği marka bağlılığını anlamlı olarak etkiler.	Reddedilemedi
H2: Müşteri güveni marka bağlılığını anlamlı olarak etkiler.	Reddedilemedi
H3: Marka bağlılığı satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.	Reddedilemedi
H4: Sosyo-demografik faktörler ile platform güvenilirliği arasında farklılıklar vardır.	Reddedildi
H5: Sosyo-demografik faktörler ile müşteri güveni arasında farklılıklar vardır	Reddedildi
H6: Sosyo-demografik faktörler ile marka bağlılığı arasında farklılıklar vardır.	Reddedildi
H7a: Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında fark vardır.	Reddedildi
H7b: Medeni durum ile satın alma niyeti arasında fark vardır.	Reddedildi
H7c: Yaş ile satın alma niyeti arasında fark vardır.	Reddedilemedi
H7d: Eğitim durumu ile satın alma niyeti arasında fark vardır.	Reddedilemedi

## 5. Sonuç

İnsanlık tarihi kadar eski olan ticaret, geçmişten günümüze insanların belirli bir mal karşılığında para kazanma yolu olmuştur. Son yıllarda hızla büyüyen e-ticaret, internet üzerinden online alışveriş yapmamızı sağlayan bir alışveriş yöntemidir. İnternet, ticaretin daha kolay, daha güvenli ve daha karlı hale getirme konusunda uzun bir yol kat etmiştir. Şirketler internet üzerinden alışverişe imkân sunarak üretkenliği artırmak istemişlerdir.

Online alışveriş için bir web sitesi açan şirket, geleneksel ticaretin yanı sıra e-ticareti de kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşmak istemektedir. Büyük şirketler geleneksel ticareti yeterli görmediğinden, e-ticarete girerek kendisine büyük fayda sağlayacağını düşünmüştür. Bu nedenle, e-ticaret altyapısı için yeni işler geliştirilmiştir.

İşletmelerin online alışverişin en önemli unsuru olan gerekli altyapıyı ve güveni oluşturması gerekmektedir. Bu durumda, tüketici gereksinimlerine göre çalışarak işletmelerin kusurlu veya eksik bir e-ticaret işlem süreci tamamlanması ile tüketici güvenini doğrudan etkilemiştir. Bu nedenle müşteri sadakati güvene bağlı, ilgili ve yakından ilişkilidir.

Aydınhan ve Erat (2019) çalışmalarında web sitesini güvenilir ve canlı desteğinin bulunulması, kullanım niyeti üzerindeki etkisine bakarken, web sitesine ve canlı desteğe çeşitli şekillerde bakarak farklı boyutlarda ilgilenmişlerdir. Web sitesi güven boyutu, yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyetini olumlu yönde etkilemiştir. Aynı şekilde canlı desteğin boyutlarından biri olan güven boyutu da yeniden yapılandırılarak satın alma niyetinin boyutundan biri olan elde tutma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, sosyal medya ve e-ticaret şirketlerine olan güvenin tüketici kararına etkisi incelenmiştir. E-ticarette platform güvenilirliği, müşteri güveni, marka bağlılığı ve satın alma

niyeti üzerindeki etkisini incelenerek yedi farklı hipotez öne sürülmüştür. Sosyal medya hesabını kullanan 409 katılımcı ile yapılan anket uygulamasının güvenilirliği yüksek olup, güvenilirliği olumsuz etkileyen soru olmadığı için tüm sorular değerlendirmeye alınmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, sosyo demografik faktörlerden yaş ve eğitim durumu dışında diğerleri reddedilmiştir. Sosyo-demografik unsurlardan yaş ve eğitim durumu satın alma niyeti arasında anlamlı fark bulunmuştur. Platform güvenilirliği ile marka bağlılığı arasında, müşteri güveni ile marka bağlılığı ilişkisinde ve marka sadakati ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı etki bulunmuştur.

Araştırmanın anket verileri değerlendirildiğinde online alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin güven ortamı sağlandığında müşteri sadakati boyutuna pozitif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anketin sonuçlarının demografik özelliklere incelediğimiz de katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Ek olarak, medeni durumu bekar ve eğitim durumu ön lisans/lisans katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Korelasyon ve basit doğrusal regresyon ile elde edilen analizler sonucunda platform güvenilirliği, müşteri güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki veriler istenilen değerlere ulaşarak güvenli bir çalışma yapılmıştır.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Çalışma Konsepti/Tasarım- T.E.F., H.Ö.; Veri Toplama- T.E.F., H.Ö.; Veri Analizi/Yorumlama- T.E.F., H.Ö.; Yazı Taslağı- T.E.F., H.Ö.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi- T.E.F., H.Ö.; Son Onay ve Sorumluluk- T.E.F., H.Ö.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması beyan etmemişlerdir.

**Finansal Destek:** Yazarlar finansal destek beyan etmemişlerdir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contributions:** Conception/Design of Study- T.E.F., H.Ö.; Data Acquisition- T.E.F., H.Ö.; Data Analysis/Interpretation- T.E.F., H.Ö.; Drafting Manuscript- T.E.F., H.Ö.; Critical Revision of Manuscript- T.E.F., H.Ö.; Final Approval and Accountability- T.E.F., H.Ö.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

---

## Kaynakça/References

- Akçacı, T., & Kurt, F. B. (2020). Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Faktörü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 414 - 433.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79 - 90.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arıkan, E., & Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Aslan, R., & Menteş, Ü. G. (2022). Elektronik Ticarete Güvenin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 506 - 527.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(UWE 2019 Özel Sayısı), 123 - 140.
- Aydın, S., & Derer, E. (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127 - 150.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2018). The Effect of E-Commerce Web Site Security on Purchase Intention. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 81-89.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2008). Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. *Management Research News*, 31(5), 339-358.
- Dal, N. E., & Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti ile İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri ile Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 240 - 259.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.
- Elmas, P. (2009). *Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?*. İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten, 13-19.
- Fidan, H. (2015). Bilgi Ekonomisinde Güven ve Elektronik Ticaret Güven Bileşenleri. *1st International Congress on Applied Sciences*, 556-567.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (KOSBED)*, 0(20), 56-71.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağlılığı-bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(32), 151-175.
- Hermogeno, D. L. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özbay, A., & Devrim, J. (2000). *e-Ticaret Rehberi, 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. J., (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Sönmezay, M., & Özdemir, E. (2020). E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerine Güvenin Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- Şimşek, A. (2016). Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 1-12.

Uçan, Ö. C. (2020). *The Role Of Reliability, Trust And Brand Loyalty On E-Commerce Purchase Intention*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.